

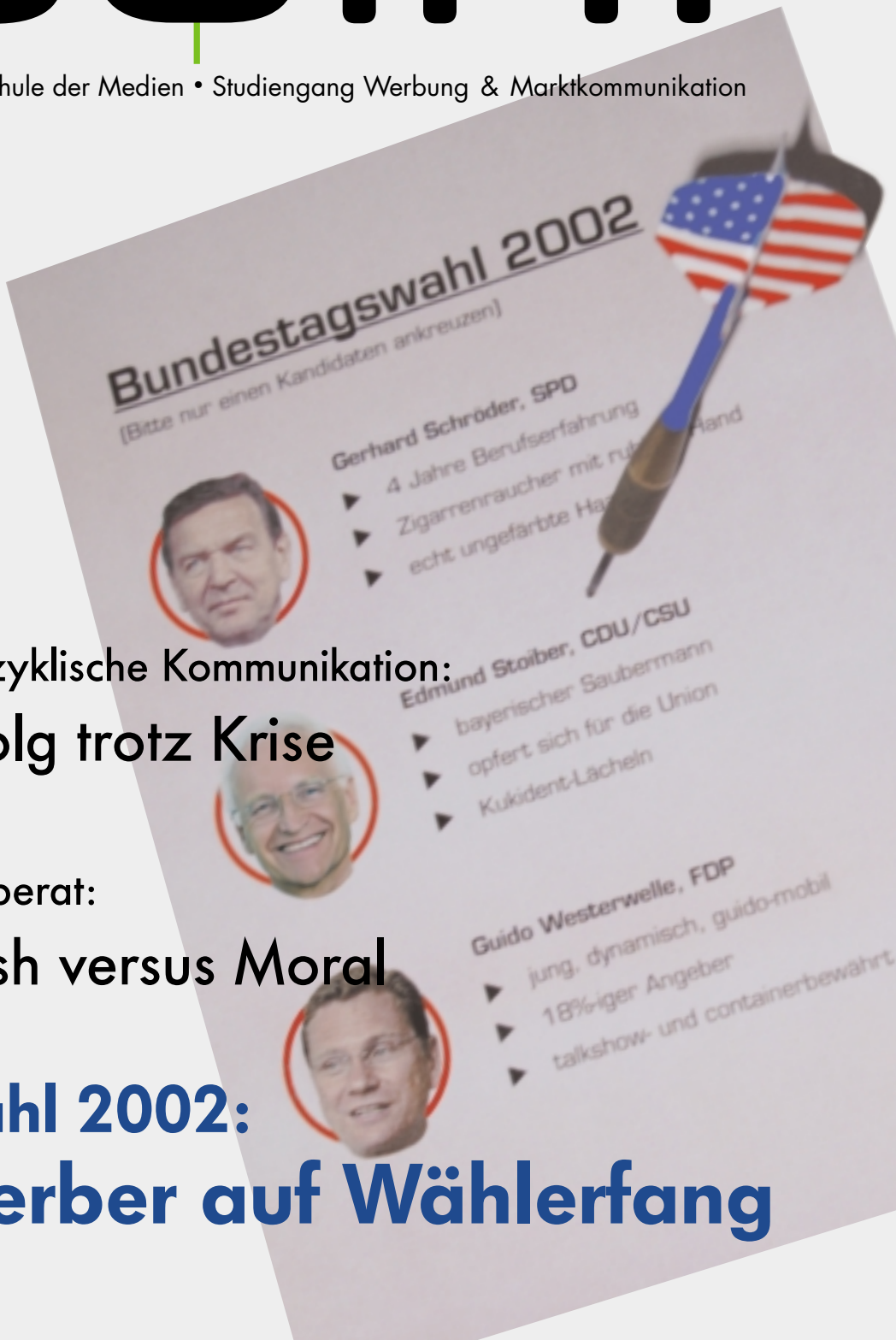
point

Hochschule der Medien • Studiengang Werbung & Marktkommunikation

■ Antizyklische Kommunikation:
Erfolg trotz Krise

■ Werberat:
Trash versus Moral

■ Wahl 2002:
Werber auf Wählerfang



03	„point“ ist integrierte Kommunikation	Editorial
04	Werber auf Wählerfang: Der Himmel der Werber	Spotlight
06	„...so wahr mir Werbung helfe.“	Spotlight
07	„Ein Kandidat ist ein Produkt“	Spotlight
10	Recruiting Requirements for International Companies	Comment
11	Antizyklische Kommunikation: Unternehmenserfolg trotz Krise	Comment
12	Produkt-Kommunikation: Sony auf Grad-Wanderung	Report
14	Werberat: Trash versus Moral	Report
16	Präsentationstechnik: Inner Light from Outer Space	Report
17	Ein Diplomprojekt schafft Integration	Report
18	Karriere nach der HdM: „Verlasst euch nie auf das Gesagte“	Real Life
20	1000 Meter auf CD: Wind + Kraft + Werk	Action
21	Praktikum in Sydney: Easy going, mate!	Outdoor
22	Partneruniversität: Neue Medien im Zeichen des Ahorns „point“-Links	Listening
24	VIVA Plus minus Kunst Neue Literatur im Studiengang	Listening
25	Einblicke in ein Markenleben	Point of view
26	Contact	

Impressum

Herausgeber

Hochschule der Medien (HdM)
Studiengang Werbung &
Marktkommunikation (WM)
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart
Telefon: 07 11 / 6 85 - 28 07
Telefax: 07 11 / 6 85 - 66 50
E-Mail: info@hdm-stuttgart.de
<http://werbung.hdm-stuttgart.de>

Projektmanager

Sebastian Wörle (Leitung + online)
Constanze Maier (print)
E-Mail: point@hdm-stuttgart.de

Betreuer

Professor Dr. Franco P. Rota

Kontakt

Tanja Albert

Redaktion

Constanze Maier (Organisation), Vera
Schnitzlein, Stephanie Heister, Miriam
Brenck, Odysseus Lazos, Anita Laschner

Design

Susanne Pfalzer (Leitung), Bernadette Klein,
Antje Lamm, Jasmin Zarasiz, Esther Jacoby

Druck und Weiterverarbeitung

Fischer-Druck GmbH, Aichelberg

„point“ ist integrierte Kommunikation...

Manchmal ist es so: Eine Idee explodiert fast unter den Händen der Macher, die gerade damit angefangen haben sie umzusetzen. So auch bei „point“: War in den letzten Semestern bereits die Druckausgabe ein konzeptionell, organisatorisch, zeitlich und produktiv aufwändiges Einzelprojekt, so kamen jetzt als weitere Ideen die verbesserte Online-Version von „point“ dazu und zusätzlich die Überarbeitung des gesamten Internet-Auftritts des Studienganges Werbung & Marktkommunikation. Jede Spinn-Off-Idee wurde ein umfangreiches Einzelprojekt.

Die Printausgabe erweist sich als sehr dynamisch: Jede Gruppe interpretiert die gesteckten Ziele anders, denn „point“ hat nur einige Eckpfeiler in seiner Konzeption: Die Marke, den Satzspiegel und das allgemeine Design, die weiterentwickelt wurden... aber auch die inhaltliche Mischung: Sie folgt variabel der Informationssituation des Werbeumfeldes. Aus der Not haben wir damit eine Tugend gemacht, denn jede Projektgruppe besteht aus neuen Individuen mit ihren Steckpferden, von Semester zu Semester...

Die neue Online-Ausgabe wurde technisch ein Abenteuer: Zwei Server mussten angeschafft werden (vgl. Kasten), die Tools und Engines eingebaut und programmiert werden. Nicht ganz einfach für Werber (auch aus unteren Semestern), die

sich lieber mit Ideen und Konzepten beschäftigen. Unser Schmankerl: wir haben ein gesponsertes Redaktionssystem (vgl. Kasten), das uns Erleichterung beim Einpflegen der Inhalte bringt und es uns ermöglicht, diese dynamisch darzustellen.

Die Website des Studienganges hatte eine Überarbeitung dringend nötig: Das Design wurde komplett neu gestaltet, Inhalte aktualisiert, eine FAQ-Liste erstellt, ein Forum eingerichtet und der Internet-Service-Bereich erweitert. Zudem suchen wir dort Lehrbeauftragte...

Insgesamt 28 Studierende („The blood, sweat and tears-bunch“) waren an den drei Projekten beteiligt, die durchaus den Anforderungen integrierter Kommunikation entsprechen: In der Konzeption, den Inhalten und der Umsetzung, wurde „across the media“ gearbeitet, eine Leistung, die dem Anspruch an Führungskräfte (Nachtschichten bis 2.00 Uhr) in der Werbung weitgehend gerecht wird. ■



Prof. Dr. Franco Rota

Danke, danke, danke!!! Den Sponsoren und Förderern

Der Studiengang Werbung & Marktkommunikation dankt der Aman Media GmbH (Unterumbach/Bayern) für die Bereitstellung eines Redaktionssystems (www.redsys.de), ohne das die Online-Features nicht realisierbar gewesen wären.

Den Freunden und Förderern der Hochschule für Druck und Medien Stuttgart e.V. dankt der Studiengang für eine Finanzspritze zur Anschaffung von einem Entwicklungsrechner und einem Webserver, die den Studiengang weltweit zugriffsfähig und kommunikativ machen.

Danke auch den Auftraggebern von Anzeigen und Bannern und der Druckerei.



Werber auf Wählerfang:

Der Himmel der Werber

Mal ehrlich, würden denn nicht auch Sie gerne Werbung für Herrn Schröder, Herrn Stoiber oder Herr Westerwelle machen? Den Helden der Polit-Bühne zum Erfolg verhelfen? Der Nation überhaupt wieder einen Helden geben? Einen Retter aus der Krise? Bilder von lorbeerbekränzten Agenturmitarbeitern tun sich auf – zu Füßen eines dankbaren Kanzlers. Manna für alle!

Partei als Marke

Diese Vorstellung mag mehr Wunsch denn Wirklichkeit sein. Aber wie steht es um den Traum vom Kanzler-Macher? Werbung für Politik der Lorbeeren wegen?



„Wir machen keine Politik, wir verkaufen sie nur“, sagt der strategische Planer, Rainer Henselek, von KNSK, der Werbeagentur der Sozialdemokraten. Gut. Und wir wissen ja auch, die Partei ist der Kunde, nicht der Kandidat, und die „muss in der Kommunikation wie eine Marke behandelt werden.“ Aber verkaufen Agenturen wirklich nur Politik? Schaut man sich den 98er-Wahlkampf der SPD an, so gab es damals schon zwei personalisierte Kampagnen: Die Doppelkopfkampagne Lafontaine/Schröder und die Kandidatenkampagne mit Schröder allein. Es zählen also doch Personen. Wieso auch nicht, bei jedem Produkt wird schließlich der USP herausgearbeitet. Und wenn der nun mal in den Mitarbeitern besteht, nicht zu ändern. Eine Partei ist nämlich ein Kunde wie jeder andere auch. Ganz normal. Man macht einen normalen Vertrag und stellt ein normales Team zusammen. Wie bei Bacardi. Oder Persil. Das hat Herr Henselek uns versichert.

...und morgen ist der 11. September

Was aber, wenn das Produkt Schönheitsfehler aufweist? Kann man die einfach ausmerzen wie beim Versagen der A-Klasse im Elchtest? Henselek: „Eine Partei wird durch zahlreiche unterschiedliche Persönlichkeiten mit den verschiedensten individuellen Eigenschaften vertreten. Die sind nicht planbar, man kann lediglich gemeinsame Haltungen und Sprachregelungen vereinbaren, um nach außen hin ein geschlossenes Bild zu vermitteln.“ Also nicht. Noch schlimmer, nicht immer hält sich jeder an diese Vereinbarungen – der planschende

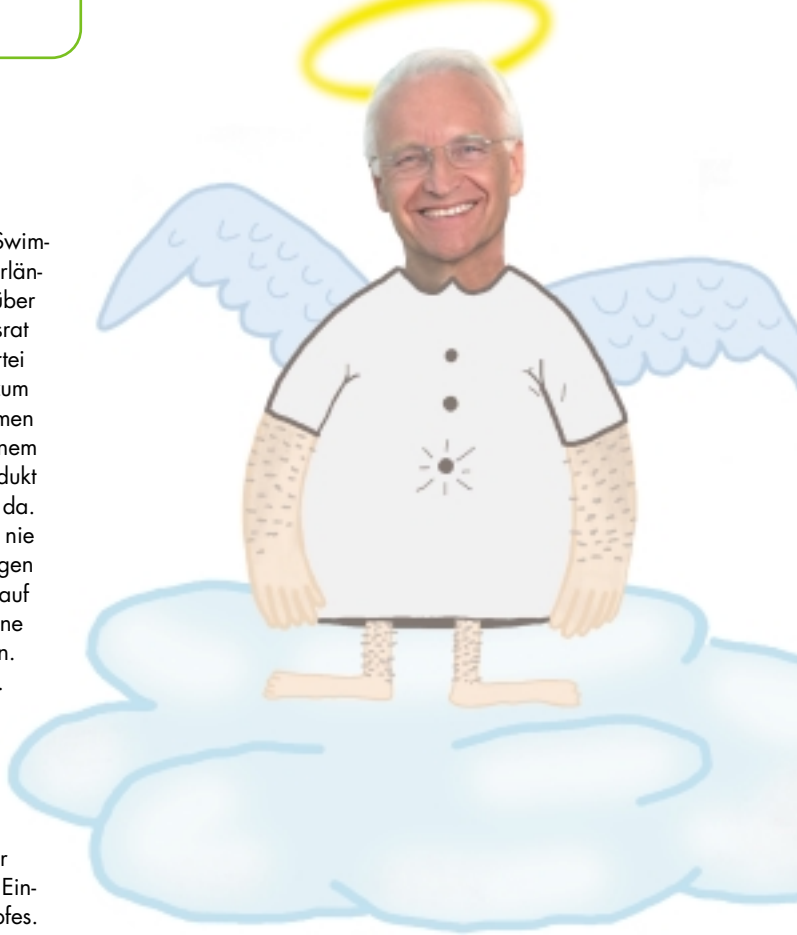
Links:

www.politik-digital.de
www.spiegel.de
<http://wahlkreis300.de>
<http://wahlfakten.de>

Verteidigungsminister im mallorkinischen Swimmingpool beispielsweise, oder der saarländische Ministerpräsident, der sich laut als über das gelungene Theaterspiel im Bundesrat freut. Für die Agentur der Gegenpartei seien so etwas ‚Steilvorlagen‘, die zum Anlass für einen Gegenschlag genommen werden. Und genau das hat man bei einem normalen Produkt nicht. Ein normales Produkt spricht nicht, es agiert nicht. Es steht nur da. Ganz ruhig steht es da, im Regal. Man hat nie Gelegenheit, in kürzester Zeit mit spritzigen Plakatkampagnen oder Anzeigenmotiven auf so einen Fauxpas zu reagieren. Für eine Partei kann jeder Tag etwas Neues bringen. Heute ist Wahlkampf, morgen der 11. September. Oder, viel weniger tragisch, der Kanzler will sich die Echtheit seiner Haarpracht richterlich bestätigen lassen. Auch das bewegt die Öffentlichkeit. Und Politiker reagieren auf Aktuelles individuell, ihr Verhalten ist nicht steuerbar. Für die Agentur bedeutet das immer vollen Einsatz, zumindest für die Zeit des Wahlkampfes.

Die Nähe zur Macht

Zurück zu den Lorbeeren. Warum Werbung für die Politik? Mit dem Image des Kanzler-Machers können sich die Werber laut Herrn Henselek jedenfalls nicht schmücken: „Plakate und Spots müssen als ergänzende Instrumente gesehen werden. Der Einfluss der meinungsbildenden Presse und des Fernsehens ist im Wahlkampf unheimlich groß. Von diesen Medien geht der Haupteinfluss aus.“ PR und Medienarbeit ist also angesagt:



Werbung spielt also nur die zweite Geige im Kommunikationskonzert des Wahlkampfes, denn das Produkt ist unberechenbar und besonders lukrativ ist die Arbeit auch nicht. Dennoch gibt es genügend Agenturen, die politische Etats nur zu gerne übernehmen. Warum? Werbung für Parteien ist spannend, sie ist eine Herausforderung.

Gleich, wer zum ‚König von Deutschland‘ gekrönt werden wird: Schröder, der Mächtige, Stoiber, der Unschuldengel oder Westerwelle, der bekennende Fern(ziel)faher, in jedem Fall waren Werber wieder einmal ganz nah dran an der Macht. ■

Vera Schnitzlein

„...so wahr mir Werbung helfe.“

Die Regierung Deutschlands wird im September neu gewählt, und die Bedingungen für einen Wahlsieg scheinen sowohl für die Regierenden, als auch für die Opposition außerordentlich schwer zu sein: Internationale Konflikte, finanzielle Skandale und Eskapaden führender Politiker bieten den Medien genügend Gesprächsstoff, um Politiker und Parteien in Misskredit zu bringen. Das Vertrauen der Bevölkerung in bestehende Strukturen ist verloren gegangen, und da sich die breite Masse der wahlberechtigten Bürger mit komplizierten politischen Sachthemen nicht auskennt, ist davon auszugehen, dass der Wahlkampf 2002 noch personalisierter sein wird als der von 1998.

„... so wahr mir Gott helfe.“, steht im Amtseid geschrieben, den der Bundeskanzler und die Bundesminister bei Amtsantritt leisten. Aber allein überirdischer Beistand reicht heute zum Regieren bzw. um gewählt zu werden nicht mehr. Um Stammwähler zu mobilisieren und Wechselwähler für sich zu gewinnen, muss etwas getan werden, sowohl vor der Wahl als auch danach. Vor allem die Wechselwähler, deren Zahl in den letzten Jahren aufgrund eines Mangels an Vertrauen in die Politik deutlich gestiegen ist, werden eine wichtige Rolle spielen. Dafür müssen Polit-Persönlichkeiten her, die den Eindruck vermitteln, man könne etwas bewegen.

In den USA ist man Deutschland schon seit Jahren um einiges voraus: Die ‚Amerikanisierung‘ des Wahlkampfes wird in den deutschen Medien schon fast als Schimpfwort benutzt. Tatsächlich ist die Struktur der Werbung, die sich mit Politik beschäftigt, mit deutschen Verhältnissen nicht zu vergleichen: Diverse Fachzeitschriften, ein Berufsverband für Werber in der Politik und speziell zugeschnittene Studiengänge lassen erahnen, dass es sich um andere Dimensionen als hierzulande handelt. Imposante Auftritte und eine komplett geplante Strategie zum Aufstieg eines Politstars gleich einem ‚Phönix aus der Asche‘ ist in Deutschland eher unwahrscheinlich: Um nach ganz oben zu gelangen, ist man erst dazu

verpflichtet, eine ‚parteiinterne Ochsentour‘ hinter sich zu bringen. Dieses harte Stück Arbeit scheint auch der Gegenkandidat des Kanzlers Schröder, Edmund Stoiber, erfolgreich bewältigt zu haben.

Die Wahlkampf-Macher

Nun ist es Aufgabe der Agenturen McCann-Erickson und Serviceplan, den Kandidaten in der kritischen Phase des Wahlkampfes so zu betreuen, dass er als neuer Bundeskanzler aus der Wahl im September hervorgehen kann. Dabei wird nicht versucht, beispielsweise die fehlende Medienwirksamkeit des CDU/CSU-Kandidaten Stoiber durch erzwungenes schauspielerisches Talent wettzumachen. Gerade das wäre eine ‚Amerikanisierung‘, eine Show, in der Politiker zur Marionette werden, gelenkt durch Berater. Sich wiederum völlig gegen den Trend zur Darstellung in den Medien zu wenden, brächte keinen Erfolg und wirkte eher eigenbrütlerisch. Dabei ist es das ausgemachte Ziel der beiden CDU- und CSU-Agenturen, Stoiber auch über die Grenzen Bayerns hinweg als den Unionskandidaten bekannt und vor allem beliebt zu machen.

Eine Personalisierung des Wahlkampfes ist bei zwei so verschiedenen Menschen wie Schröder und Stoiber vorprogrammiert und nicht nur das Werk von Agenturen. Bei den abgeschliffenen Unterschieden in den Parteiprogrammen ist das Pointieren von bestimmten Eigenschaften und Einstellungen der beiden eine Notlösung, mit welcher man auf Wählerfang geht. Hierin sieht auch die FDP ihre Chance: Sie bietet manchen Wählern mit Westerwelle eine Alternative.

Politiker-Branding

„Die Profilierung und Akzentuierung einzelner Persönlichkeiten im Wahlkampf ist ein Problem“, sagt Rainer Schützendorf, Geschäftsführer der Werbeagentur Leonhardt & Kern. „Der hauptsächliche Unterschied zwischen einem Markenprodukt und einem Politiker ist die unterschiedliche Ausgangssituation: Über die Werbung, z.B. für

einen neuen Kugelschreiber, wird nicht tagtäglich in den Medien berichtet. Im Gegensatz dazu ist ein bekannter Politiker bereits in allen Medien präsent. Und je definierter dieser Politiker ist, desto schwieriger ist es für eine Agentur, ein neues, vielversprechendes Profil des Kandidaten für die Wähler zu schaffen. Hingegen kann jeder einzelne Auftritt in der Öffentlichkeit das durch die Agentur geformte Bild zum Einsturz bringen.“

Das Anpassen in ein von der Partei, und damit der Werbung, vorgefertigtes Schema würde damit auf Widerstand bei den Kandidaten stoßen. Denn wer lässt sich schon gerne grundlegend manipulieren? Oder wird man nicht Politiker aus Berufung? Vielleicht ist es gerade deswegen schwer, eine ‚Marke‘ Stoiber/Schröder/Westerwelle im Moment an den Wähler zu ‚verkaufen‘.

Wer schließlich den Amtseid spricht, hängt also nicht allein vom Erfolg der Werbekampagnen ab. Es bleibt abzuwarten, wie das Fazit nach der Bundestagswahl lauten wird. Der Wahlkampf erlebt jedenfalls einen Strukturwandel in der Kommunikation, und die Rolle der Werbebranche sollte mit Vorsicht genossen werden. ■

Odysseus Lazos

Links:

www.bundestkanzler.de

www.stoiber.de

www.guido-westerwelle.de

„Ein Kandidat ist ein Produkt“

„Die Gemeindepolitik, die Kommunalpolitik ist eine Schule auch für die große Politik.“

Konrad Adenauer, 1948

In jedem Wahlkampf bemühen sich die Parteien und Kandidaten um die Gunst des Publikums. Doch kann man Kommunalwahlkämpfe vergleichen mit einem Bundestagswahlkampf?

In der Kommunalpolitik ist nicht viel zu spüren von PR-Firmen und Kommunikationsprofis, die hinter den Parteien und Kandidaten stehen. Man merkt nicht viel von Wahlkampfzentralen, die ein Millionen-Budget zur Verfügung haben und somit eine professionelle und perfekte Politikommunikation umsetzen können. Begriffe wie Kampagne, War-Room und Targeting gehören nicht zum selbstverständlichen Vokabular.

Zentrale Fragen, alltägliche Probleme sind wichtiger: Ist eine Stadt oder Gemeinde wirtschaftlich entwicklungs- und zukunftsfähig? Wie kann eine Innenstadt als Investitionsstandort erhalten werden? Wie kann man Umweltkonzepte in den Bereichen Verkehr, Ver- und Entsorgung durchsetzen?

In der Kommunalpolitik hängt viel von der Beliebtheit der Kandidaten und ihre Profilierung in der

Bevölkerung ab. Im Grunde die Tendenz, die im Bundestagswahlkampf immer stärker eingeschlagen wird.

Herbert Rudloff, Mitglied der CDU in Wehr/Baden, antwortet offen auf Fragen von point-Redakteurin Anita Laschner.

point: Auf was muss geachtet werden, wenn ein Bürgermeisterkandidat präsentiert wird?

HR: Nun, er darf keine Ecken und Kanten haben, muss auf jeden Fall sympathisch sein – sonst können Sie es gleich vergessen – sollte jugendlich sein, sich bürgernah geben, die Umgangsformen beherrschen und sich in seinen Aussagen allgemein halten. Präzise Aussagen zu bestimmten Themen müssen mehrheitsfähig sein.

point: Ist es bei einer Bürgermeisterwahl wichtig, eine Partei hinter sich zu haben?

HR: Es ist nicht wichtig! Bürgermeisterwahlen sind Persönlichkeitswahlen; hier entscheidet in erster Linie die Person.

point: Wie werben Sie?

HR: Ein Kandidat ist ein Produkt. Dieses muss als erstes hergestellt, d.h. die Person muss erst präpariert werden. Erst dann kann das Produkt (die Person) vermarktet werden. Ich persönlich finde Wahlplakate out. Die Person/der Kandidat muss kontakten, am besten mit Multiplikatoren. Sehr wichtig sind die öffentlichen Wahlveranstaltungen (Kandidatenvorstellungen). Wer an solchen Veranstaltungen sicher auftreten, z.B. dem Publikum beim Betreten des Saales schon in die Augen schauen und schlagfertig antworten kann, hat die Wahl meistens schon gewonnen.

point: Wie finanzieren Sie den Wahlkampf?

HR: Nach meiner Kenntnis müssen die Bürgermeister-Kandidaten der CDU ihren Wahlkampf selbst finanzieren. Von den Kandidaten anderer Parteien ist mir allerdings bekannt, dass es auch finanzielle Unterstützung durch die Parteien gab.

point: In welchen Bereichen kann man eine Bürgermeisterwahl überhaupt mit dem laufenden Bundestagswahlkampf vergleichen?

HR: Auch beim Bundestagswahlkampf kommt es nicht mehr auf das Programm der Parteien an. Die Zeiten, in denen eine CDU für wirtschaftlichen Aufschwung und eine SPD für soziale Gerechtigkeit stand, sind längst vorbei. Die Parteien haben keine Programme oder Rezepte mehr, also entscheidet alleine der Spitzenkandidat. Dies ist sicherlich auch darin begründet, dass die Mehrheit der sogenannten ‚mündigen‘ Wähler die Spielregeln der Demokratie nicht versteht – die Leute sind desinteressiert.



point: Wird überhaupt noch auf ein Parteiprogramm gebaut?

HR: Ich sagte es schon, die Parteien haben keine

Programme mehr. Nehmen Sie als Beispiel die Diskussion um die Novellierung des Waffengesetzes. Vor dem Erfurter Amoklauf rühmten sich bestimmte Parteien im Bundesrat, einer Waffengesetzesnovelle die schärfsten Zähne gezogen zu haben. Jetzt, nach Erfurt, traut sich keiner mehr, mit der Meinung der Waffen-Lobby zu sympathisieren. Es ist interessant zu beobachten, mit welcher Selbstverständlichkeit plötzlich andere Meinungen vertreten werden.

point: Geht da nicht ein großes Stück der Glaubwürdigkeit der Politiker verloren?

HR: Ja, selbstverständlich. Aber wer es gewohnt ist, den Leuten ständig nach dem Mund zu reden, immer mit Blick auf Wählerstimmen, braucht sich darüber auch nicht zu wundern.

point: Und was sagen Sie zu dem ‚Fernsehduell‘?

HR: Beim Bundestagswahlkampf finde ich das Fernsehen als Medium in Ordnung. Nur so, bequem im heimischen Sessel, bei Salzbrezeln und Bier, können die Themen der Bundespolitik in die breite Öffentlichkeit getragen werden. Leider kann die Mehrheit der Wähler nicht zum Konsum sachbezogener Themen animiert werden. Hier muss es schon etwas Spannendes in Richtung Action/Thriller, also ein Duell sein. Ich glaube wir müssen uns mit dieser Entwicklung abfinden. ■

Herbert Rudloff (52),
Technischer Betriebsleiter,
seit 1994 Stadtrat in
Wehr/Baden

Links:

www.lpb.bwue.de



*** Target Communications**

Integrierte Kommunikation
im Zeichen des Centaur:

Zielsicher, hilfsbereit,
beharrlich, zweckorientiert,
konsequent, energisch,
intelligent und ganzheitlich.
Seit 30 Jahren ist dies
unsere Philosophie.

TC GRUPPE

Recruiting Requirements for International Companies

Some aspects for marketers and managers from Socrates Tziros,
Managing Director, ABB Trade SA, Greece

The new century represents a new business era. In the age of globalisation and deregulation of markets the requirements and needs of modern managers are more complex than ever before.

The recruiting process is a business procedure, essential for the future and the viability of a multinational firm, because at the early stage of recruiting personnel, the company substantially shapes its own future. Recruiting is important for the managers, because through this process they select the most suitable individuals for their team – people who will drive the company to success. This means that each candidate needs to possess all essential academic qualifications and furthermore fit in with the corporate culture and with future colleagues. The interview should allow the recruiting manager to judge the candidate's ambition, his willingness to collaborate and whether he sees the prospect of collaboration in the company as the main path to his professional success. In addition to that, the future employee needs to have the drive to reach the very top.

The above abilities are absolutely necessary in the current competitive international environment and can be addressed and figured out by an experienced manager during the interview process (or after multiple interviews) using hypothetical scenarios as well as situations that have already been previously presented in the company. In more detail, this means

that the perfect candidate is an open-minded person, comes easily in contact with people, takes the initiative, acts with determination and is capable of achieving his professional objectives. Equally important, he should be ready to defend his ideas and listen to others. Good managers should be able to forecast, plan and examine the future, draw up plans of action and they should have

strong organisational skills and good leadership abilities. They need to maintain activity among the personnel, coordinate, bind together, unify and harmonize activity and effort. Companies have to improve the recruiting and retaining of staff, if they don't want to lose out to their competitors. In-

effective recruiting ends in short-term and long-term losses: High economic costs for the company, lack of interest and low efficiency of the staff. In today's competitive environment of international companies, managers cannot afford the luxury of making mistakes. Recruiting is a vital process where they simply must not fail. ■



ABB ist weltweit führend in der Energie- und Automatisierungstechnik. In Deutschland erzielt ABB mit annähernd 20.000 Beschäftigten einen Umsatz von 3,1 Milliarden Euro, weltweit beschäftigt ABB rund 155.000 Mitarbeiter in über 100 Ländern.

Links:

www.abb.com

Antizyklische Kommunikation:

Unternehmenserfolg trotz Krise

Es sieht nicht gut aus für Deutschland: Die Wirtschaft ist in der Rezession, Streiks und Entlassungen sind an der Tagesordnung, Werbebudgets werden gekappt oder ganz auf Eis gelegt. Und das, obwohl Marketing- und Werbetheoretiker sich schon seit langem einig sind: „Gerade in wirtschaftlich schlechten Zeiten muss geworben werden!“

Dell, IKEA und C&A haben es der Branche vorge-macht. Sie steigerten ihre Werbeausgaben im vergangenen Jahr erheblich gegenüber dem Jahr 2000 und folgten damit dem Prinzip der antizyklischen Werbung: Geht es der Wirtschaft schlecht, werben Unternehmen weniger stark und der ‚noise-level‘ sinkt. Wer jetzt beim Werbe-Etat zulegt, fällt auf, hat weniger Konkurrenz und bleibt den Kunden besser im Gedächtnis. Der Erfolg gibt ihnen Recht: Dell ist dank einer fast 150%igen Aufstockung des Werbebudgets neue Nummer eins auf dem deutschen Computermarkt, IKEA konnte mit 11,5% mehr Schaltvolumen seinen Umsatz steigern und C&A schreibt mit 12% mehr Mediaausgaben seit Jahren zum ersten Mal wieder schwarze Zahlen. Also: Mehr Geld ausgeben, dann klappt’s auch mit den Umsätzen. Ein Patentrezept?

Wohl kaum, denn mehr Werbung bei rückläufigen Absatzzahlen können sich nur die Großen leisten. Und selbst unter denen gibt es nur wenige Beispiele, denn Dell und IKEA haben und hatten nicht unter einem Rückgang der Verkaufszahlen zu leiden. Bei ihnen gilt die Devise: Je mehr Umsatz, desto mehr Geld für Werbung. In der Krise noch mehr Geld ausgeben ist also nicht für alle Firmen das Allheilmittel. Aber was dann? Kann man Antizyklus anders verstehen?

Von Ambient Media bis PR

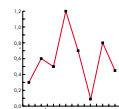
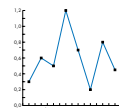
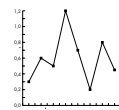
„Wir müssen in der Öffentlichkeit präsent sein.“ Ja. Durch mehr Werbung? Durch mehr Kommunikation! Und für die gibt es weit mehr Kanäle als nur Print, Funk und Fernsehen. Wir messen der klassischen Werbung zu viel Bedeutung bei. Verkaufsförderung, PR und, ganz neu, Ambient Media sind billiger und erzielen die gleichen Erfolge. Ambient

Media – das ist Werbung auf Klobrillen, das sind PanteneProV-Probepackungen im Fitnessstudio und zerquetschte Autos, die entlang der Straße für Kinofilme werben. Der Konsument wird überall erreicht und muss die Werbung wahrnehmen, man lässt ihm keine Wahl mehr. Zugegeben, das funktioniert am besten für Haargel,

Slipeinlagen oder Nagellack. Aber die ebenso arg gebeutelte Investitionsgüterindustrie will ja sowieso nicht die Massen erreichen. Sie kann mit verstärkter PR Geld sparen, ohne dabei Kommunikationswirkung zu verlieren. Die Arbeit mit der Öffentlichkeit funktioniert im Fachzeitschriftenbereich bekanntlich besonders gut, aber auch Tageszeitungen und Wirtschaftsmagazine sind in der Rezession vielleicht eher geneigt, Unternehmen zuzuhören.

Natürlich ist die bloße Kürzung von Werbebudgets weniger aufwändig als das Umkrempeln von kompletten Kommunikationskonzepten eines Unternehmens. Aber warum wertvolle Werbewirkung verlieren, wenn auf anderem Wege kostengünstig Ersatz geschaffen werden kann? Weniger Werbung muss nicht weniger Kommunikation bedeuten. Im Gegenteil, alle Kommunikationsinstrumente, von der Verkaufsförderung über Direct Mailings und Internet-Kampagnen bis hin zur Öffentlichkeitsarbeit, verdienen es, in der Krise bedacht zu werden. Der Gedanke ist nicht neu: Integrierte Kommunikation heißt er, und die Fachwelt hat viel darüber geschrieben, geredet und diskutiert. In die Praxis umgesetzt hat ihn bisher allerdings noch kaum einer. Deshalb: Werber, Marketingfachleute und Manager, erhebt Euch aus Euren Sesseln und nutzt die Krise! Oder muss euch die nächste Generation erst auf die Sprünge helfen? ■

Vera Schnitzlein





Produkt-Kommunikation:

■ Sony auf Grad-Wanderung

Sony Deutschland und die renommierte Kölner Kunstmesse ArtCologne beschreiten gemeinsam neue Wege. Point-Redakteurin Miriam Brenck sprach mit Britta Büchel, Managerin Product Communication Sony Deutschland, über Digitale Fotografie, Künstler und eine Vision 361°.

Der Markt der Digitalkameras wird von den traditionellen Foto-Marken beherrscht. Namen wie Olympus oder Canon stehen für Erfahrung, Qualität und Kompetenz.

Dann kam Sony als neuer Marktteilnehmer und wollte wieder etwas ganz Besonderes sein. „Bei Camcordern war es einfach“, sagt Britta Büchel, „Sony hat den Markt gemacht. Da war Sony gleich Camcorder. Hier müssen wir erstmal Kompetenz beweisen.“

„Wir wollen Sony Cybershot als die Marke für Digitalphotographie positionieren“, betont sie. Und in ihren Augen blitzt der Pioniergeist. Der Kampf um Pixel und Tiefpreise berührt Sony dabei weniger. Es geht ums Image. Und darum, der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein.

Diesen Schritt geht Sony nicht alleine. Die Kooperation mit der KölnMesse, dem Veranstalter der ArtCologne, ist allmählich entstanden. Nach den Performances der Fotografen Michael Najjar auf der IFA und Helge Strauss auf der letzten ArtCologne wurde dem Kind im Januar 2002 ein Name gegeben: Vision 361° heißt die Entdeckung der Verbindung von moderner Kunst und innovativer Technologie. „Der Name steht für eine gemeinsame Philosophie“, erklärt die Kommunikations-expertin. „Für eine neue Dimension digitaler Kunst – eine Brücke zwischen Mensch, Kunst und visionärer Technologie. Die digitale Fotokunst ist noch jung. Dieses Feld wollen wir zusammen erobern. Wir wollen unserem Publikum etwas absolut Neuartiges bieten.“

Geklonte Drillinge trinken Bier

Und so baut der über die ArtCologne vermittelte Künstler Martin Liebscher für Sony auf der CeBIT 2002 Messebesucher in seine ‚Familienbilder‘ ein. Diese Live-Performance digitaler Fotokunst erweist



,Bar Mysliwska' (Martin Liebscher)

sich als wahrer Publikumsmagnet. Vor einem Ausschnitt aus dem Bild ,Bar Mysliwska' lichtet der Fotograf die Besucher in verschiedenen Posen ab. Auf großen Rück-Projektoren kann man beobachten, wie er dann alle Aufnahmen zu einem Werk zusammensetzt. Geklonte Drillinge, Vierlinge, die miteinander Bier trinken. Neu ist der Erlebnischarakter für den Kunden. Und vor allem, dass ein Künstler eine Marke vertritt. „Das sind alles Sony-Freaks, die auch vorher schon mit Sony Kameras gearbeitet haben“, verdeutlicht Britta Büchel die Ausgangslage der Zusammenarbeit. „Nur so gibt es einen authentischen Auftritt. Die Künstler stehen hinter den Produkten, die sie präsentieren. Die lassen sich nicht für ein paar Euro kaufen.“

Raus aus der klassischen Werbung

Ein Foto-Künstler, der mit seinen Bildern begeistert und nebenbei die Premium-Kamera DSC-F707 erklärt, bewirkt viel mehr in den Köpfen potentieller Käufer als klassische Media-Werbung. Die gesamte Kommunikationsstrategie setzt ihren Schwerpunkt auf die PR-Arbeit. Die ungewöhnliche Kunst-Kommerz-Kooperation muss medienwirksam umgesetzt werden. Hohe Bekanntheit und Anerkennung sind oberstes Ziel. Nächster Baustein dieser Produkt-Kommunikation ist eine Website des

partnerschaftlichen Konzepts. Auch auf der Documenta 11 in Kassel (08.06. bis 15.09.2002) werden Künstler und Industrie vereint auftreten – genauso wie auf der Photokina in Köln (25. bis 30.09.2002). Und als Highlight trägt die nächste ArtCologne (30.10. bis 03.11.2002) den Titel des Gemeinschaftsprojekts ,Vision 361°'.

Sonys' Schritt weg von der klassischen Werbung ist vielversprechend. Auch wenn die Erfolge erst dann messbar werden, wenn sie sich in Absatzzahlen niederschlagen – die Konkurrenz wird sich sicher fragen, warum sie nicht darauf gekommen ist, dem Bewährten einfach ein Grad hinzuzufügen. ■

Miriam Brenck

Links:

www.martinliebscher.de
www.artcologne.de

Trash versus Moral

Über den Sinn des deutschen Werberats

Ein Plakat – abgebildet eine junge Frau mit einem Lamm auf dem Arm. Sie sitzt breitbeinig, ihr offensichtlich menstruationsbedingt blutbefleckter Slip ist zu sehen, das Maul des Lammes ist ebenfalls blutig. Sodom und Gomorrah in der Werbung, beanstandet, ermahnt und schließlich öffentlich gerügt. Treibende Kraft: Der schockierte Bürger. Ausführende Gewalt: Der Rat der deutschen Werber. Zensur aus den eigenen Reihen.

Das Arbeitsgremium des deutschen Werberats setzt sich zusammen aus 13 Größen der deutschen Werbebranche, getragen vom ‚Zentralausschuss der Deutschen Werbewirtschaft e.V.‘ (ZAW). Der Werberat ist, laut Volker Nickel, Geschäftsführer des ‚ZAW-Gemeinschaftswerks Öffentlichkeitsarbeit‘ „das ethische Handwerkszeug, mit dem moralisches Fehlverhalten in der [Werbe-] Wirtschaft korrigiert werden kann.“

Fehlverhalten wird nicht geduldet

Berechtigt zur Vorlage von Beschwerden, auch über rechtlich einwandfreie Kampagnen ist jeder, die Verfahren sind kostenlos. Im Gremium wird über die Beschwerde abgestimmt, Orientierung hierfür sind die gesetzlichen Vorschriften sowie selbst aufgestellte, freiwillige Verhaltensregeln. Die Disziplinarmaßnahmen des Werberats beruhen auf keiner rechtlichen Grundlage.

Das übliche Verfahren: Bei berechtigter Klage wird der Werbetreibende angemahnt, nächster Schritt ist die öffentliche Rüge und die Aufforderung an die Medienbetreiber, die Anzeige/den Spot nicht mehr zu schalten. Gegebenenfalls werden mittels einstweiliger Verfügung zweifelhafte Publikationen mit sofortiger Wirkung eingestellt.

Im Werbejahr 2001 haben sich 694 Bürger mit Beschwerden gegen Werbemaßnahmen an den deutschen Werberat gewandt, betroffen waren 421 Kampagnen, ein Drittel der kritisierten Sujets wurde unmittelbar eingestellt, drei Unternehmen wurden öffentlich gerügt. Im Mittelpunkt der Kritik

stehen Frauendiskriminierung, Gewaltdarstellungen, Verletzung religiöser Gefühle und Gefährdung von Kindern. Viele Beschwerden waren jedoch unbegründet und basierten auf Überinterpretation und zu großer Phantasiebegabung der Beschwerdeführer.

Regulierte Selbstregulierung

Der Werberat als moralische Selbstkontrolle der Werbewirtschaft – ist seine Existenz gerechtfertigt? Hat nicht die Werbewirtschaft ihre hohen Umsatzzahlen bisher eher durch Trendsetting mit hohem Sensationswert als durch Behütung der gesellschaftlichen Moral erreicht?

Es drängt sich der Eindruck auf, dass der Werberat hauptsächlich versucht, die Grenzen des guten Geschmacks zu bewahren und zu verteidigen, um die Werbewirtschaft vor unkontrollierbaren Eingriffen von außen zu schützen.

Denn Gefahr droht von allen Seiten: Gerade im Bereich der Werbung, die Rassen, Geschlechter, Religion und Behinderte diskriminiert, sollen in Zukunft gesetzliche Schranken gesetzt werden. Im Auftrag der Regierung läuft eine Studie mit dem Titel ‚Regulierte Selbstregulierung‘, die die Formen der Selbstkontrolle unter staatlicher Beteiligung untersucht. Dies könnte die momentane Autonomie der Werbung drastisch einschränken.

Der Werberat geht in die Offensive: Laut Volker Nickel gibt es „dort, wo Menschenrechte durch Werbung tatsächlich und nicht nur sittlich-moralische Empfindsamkeiten verletzt werden [...] im deutschen Recht ausreichende Regulierung. [...] Zusätzliche Regelungen sind überflüssig, wenn nicht sogar gesellschaftspolitisch schädlich [...]“. Auch könne sich der Gesetzgeber der Entwicklung von Werten in einer modernen Gesellschaft nicht schnell genug anpassen. Die Selbstregulierung stelle eine zeitgemäße Lösung dar, müsse aber „um ihrer Effizienz willen in der Regel staatsfrei sein.“ Der Staat als Kontrollorgan der Werbung käme



By courtesy of Benetton

staatlicher Erwachse-
nenerziehung gleich. Die
These vom mündigen Verbraucher
nutzt der Werberat immer öfter um seine Exi-
stenz zu verteidigen und staatliche Eingriffe in die
Werbung abzuwehren.

„Art is meant to be controversial“

Die Realität der Werbewirtschaft: Die Etats werden
immer kleiner, Aggressivität und Provokation,
Trash-Ästhetik in der Werbung nehmen zu. Das
Überschreiten moralischer Grenzen scheint eine
Garantie für Erfolg zu sein, und die Unternehmen,
die Schockwirkung als Aufhänger ihrer Kampag-
nen forcieren, rechnen ohnehin mit Kritik des
Werberats. Der öffentliche Anstoß ist längst Teil
der Werbestrategien und auch schlechte Publicity
bleibt Publicity. Falls dann wirklich einmal gegen
Recht und Ordnung verstoßen wird, werden durch
zivilrechtliche Strafen die Umsätze geschmälert,

was sich bisher
als äußerst effektiv er-
wiesen hat. Geschmack ist
und bleibt Ansichtssache, doch sollte wirk-
lich hinterfragt werden, inwiefern der ‚moralisch
hoch sensible‘ Bürger, soweit es Einzelfälle betrifft,
Einfluss auf die Absetzung von Werbekampagnen
haben sollte. Der frühere Benetton-Werbefotograph
Oliviero Toscani, kritisiert wegen der Schock-
kampagne von Benetton ´94, kommentiert: „Art is
meant to be controversial... This is not tasteless. [...] New things are always attacked. But time is on our
side...“.

Stephanie Heister

Links:

www.werberat.de

www.olviero Toscani.it

www.benetton.de

Inner Light from



Eine österreichische Firma entwickelt die Präsentationstechnik der Zukunft

Messestress...

In einer Stunde soll der Stand stehen und noch steht gar nichts. Dabei sollte es nicht ein 08/15 Aufbau werden, sondern eine spektakuläre Präsentation – eine echte Multimediaattraktion eben...

Und dann fährt ein metallisch schimmernder Kubus herein, der sich mit ein paar Handgriffen in eine über acht Meter lange Röhre verwandelt. Ein paar Kabel werden angeschlossen und schon bildet sich eine Zuschauertraube.

So könnte ein Messeauftritt aussehen – entscheidet man sich für den iTube der Firma ‚peyote‘. Was mit seinen 2,5 x 4,0 x 2,8 Metern zunächst wie ein zu groß geratener Kühlschrank anmutet, ist die bis ins Detail durchdesignte Präsentationstechnik der Zukunft. Der iTube umfasst alles für eine anspruchsvolle Multimediapräsentation: Ein Rücklichtprojektor wirft ein gestochen scharfes Bild auf eine durchscheinende 3,5 qm große Kunststoffwand im rückwärtigen Teil der Röhre. Ergänzt wird das Ganze durch den integrierten Dolby Surround Sound. Im Eingangsbereich befinden sich sechs, für den Transport einklappbare Touchscreen-Terminals. Ausgefahren kann sich der Benutzer mit diesen über Produkte informieren oder via Internetanschluss die Website des Ausstellers besuchen.

3-D-Welten werden transportiert

Der Clou des iTube: der User steuert die Multimediaapplikation nicht durch Maus oder Tastatur, sondern durch die Bewegung seiner Hand über das

Light Input Device (kurz LIP), einer Art Vorhang aus Lichtstrahlen – 3D-Steuerung in 3D-Welten.

Konzipiert wurde der iTube für Roadshows und Messeauftritte. Das fünf Tonnen schwere Gerät lässt sich ohne Umverpackungen transportieren und ist sogar im Freien für Events nutzbar. Neben Projektionseinheit, Soundanlage und LIP sind sämtliche Daten- und Versorgungsleitungen bereits vorinstalliert. Auch die Computeranlage hat ihren festen Platz, verborgen hinter der Projektionsleinwand. So verbindet der iTube Funktionalität und Design und ist mit Sicherheit weit spektakulärer als der allgegenwärtige Promotiontruck.

„Nicht die Technik soll den Menschen beherrschen, sondern der Mensch die Technik“ – unter diesem Motto steht das in Innsbruck ansässige Start-Up-Unternehmen ‚peyote‘, welches den iTube entwickelt hat. Gegründet von den Architekten Andreas Mikula und Oliver Irschitz hat es sich ‚peyote‘ zum Ziel gesetzt, benutzerfreundliche und zukunftsweisende Präsentationstechnik in ansprechendem Design zu entwickeln.

Science-Fiction-Meetings

Der iTube hat auch zwei kleine Geschwister: Den iDesk, der als Informationsterminal auf Messen und in Flagshipstores Verwendung findet, und den iPoint, der sich als Präsentationsmedium für Kleingruppen anbietet. Verkaufsgespräche oder Meetings können so in einer fast Science-Fiction-artigen Atmosphäre durchgeführt werden: Inner light from outer space.

Outer Space



Noch handelt es sich bei iTube und Co. um Prototypen, die aber schon auf der Innsbrucker Frühjahrsmesse und der diesjährigen CeBIT ihren ersten Auftritt hatten. Das Interesse der Messebesucher war groß, es bleibt jedoch abzuwarten, ob sie sich die neue Technik durchsetzen wird. Jedoch zeigt ‚peyote‘, wohin der Trend in Sachen User-Interface geht: Weg von traditionellen Eingabegeräten – hin zur direkten Interaktion mit dem Bild. ■

Christina Hanke

Links:

www.peyote.cc

www.integrateeurope.org

www.europa.eu.int

www.eu-kommission.de

Ein Diplomprojekt schafft Integration



Viele EU-Bürger wissen über den kulturellen, gesellschaftlichen und historischen Hintergrund zur Entstehung der europäischen Idee nicht Bescheid. Da Europa und seine Union zwar den EU-Bürgern ein Begriff sind, die europäische Bürokratie ihnen jedoch fern ist, soll das Projekt ‚Integrate Europe‘ einen Beitrag dazu leisten, die Integration über die politischen Grenzen der EU und ihrer Organisationen hinweg zu fördern.

Mit einem weiten Spektrum an Inhalten aus den unterschiedlichsten Bereichen wie Gesellschaft, Kultur oder Politik, soll die Website für alle Bürger der Union eine Anlaufstelle bieten.

‚Be inter-creativ!‘ ist eine Austausch-, Interaktions- und Kommunikationsplattform mit Themenchats und Länderfenstern, Newsgroups, Kontakten, Kleinanzeigen im EUPinboard sowie Links zu

anderen Sites. Zentrales Anliegen des Projektes ist die Diskussion von Meinungen, Ansichten und Informationen zur Entstehung einer Art gemeinsamer europäischen Civil Society und damit europäischer Identität. Durch aktive Teilnahme und Nutzung der Plattform treffen die verschiedensten Nationen und Kulturkreise aufeinander. So entsteht das vereinte Europa transnational und jenseits seiner politischen Organisationen.

Europa ist nicht out – sondern up-to-date!

Diplomandin: Susanne Barthau

Betreuer: Prof. Dr. Rota ■

INTEGRATE
EUROPE

Karriere nach der HdM:

„Verlasst euch nie auf das Gesagte...“

„Werbung & Marktkommunikation“ heißt unser Studiengang – ‚Diplom Wirtschaftsingenieur (FH)‘ nennen wir uns nach erfolgreichem Abschluss.

„Und was macht man damit?“ Die Antwort auf diese Frage fällt selten kurz aus. Kenntnisse in Wirtschaft, Gestaltung und Technik machen uns zu Werbe-Allroundern. Völlig unterschiedliche Wege tun sich auf: Jobs in Marketing oder Produktkommunikation, in Planung, Kontakt, Kreation, Produktion oder Media zum Beispiel. Auf einer breiten Wissensgrundlage spezialisiert sich jeder Kommunikationsexperte auf seine Stärken.

Von ihrer Karriere nach der HdM erzählen Andreas von Gropper (AvG) und Timo Schips (TS).



Andreas von Gropper erstellte 1997 im Rahmen seiner Diplomarbeit eine CD-ROM zur Präsentation des China-Projekts der HdM. Heute ist er Geschäftsführer seiner Werbeagentur für Servicetelefonie und neue Medien ‚Audiotex Deutschland GmbH‘ in Hamburg. Timo Schips diplomierte 1999 bei Ammirati Puris Lintas

Timo Schips (29), LUCY Planning/Springer & Jacoby Planning Hamburg

in Sydney. „The Brand Experience Book“ ist das Ergebnis seiner Arbeit. Nach dem Studium stieg er als erster Trainee bei LUCY Planning/Springer & Jacoby Hamburg ein und ist dort heute Strategischer Planer.

point: Wie seid ihr dahin gekommen, wo ihr heute seid?

AvG: Nach dem Studium habe ich bei einer kleinen Agentur angefangen, die gerade von Bertelsmann übernommen worden war. Dort habe ich das Geschäft gelernt und gesehen, welche Schwierigkeiten auftreten können, wenn zwei Geschäftspartner nicht zusammen passen, sich aber auch nicht trennen können.

TS: Während meines Studiums habe ich jede Möglichkeit wahrgenommen, möglichst viele Tätigkeitsbereiche im Marketing kennen zu lernen. Das kam fast einer Weltreise gleich: Praktikum in den USA, Praxissemester in Wien und in Perth (Australien), Diplomarbeit in Sydney.

Nach dem Studium habe ich ein zweijähriges Traineeship in der strategischen Planung bei S&J angefangen – das sogenannte Bootcamp. Der Begriff Bootcamp bezeichnet im amerikanischen Militärjargon die härteste Zeit der Ausbildung, in der die Rekruten gedrillt werden. So war auch mein Traineeship: hart, aber letztendlich erfolgreich. Ich habe gemerkt, dass die erlernte Theorie in der strategischen Planung wenig mit der Praxis zu tun hat.

point: Andreas, warum hast du dich selbstständig gemacht?

AvG: Der Job macht mir Spaß und die Servicetelefonie steckt nach wie vor in den Kinderschuhen. Wenn alles so kommt, wie viele Marktforscher behaupten, dann bin ich schon sehr bald sehr reich. Das hat Perspektive!

point: Timo, warum arbeitest du bei Springer & Jacoby Hamburg?

TS: Weil S&J die kreativste Agentur in Deutschland ist – zumindest war sie es, als ich hier angefangen habe. Kreation und Strategie sind kein Widerspruch – ganz im Gegenteil: Aus einer guten Strategie entwickelt sich oft die beste Kreation.

point: Was sind eure Tätigkeitsfelder?

AvG: Ich denke mir Produkte und Dienstleistungen aus, die sich über Servicetelefonie gut realisieren lassen und suche dann Leute, die das brauchen könnten. Das klappt nicht immer, aber immer öfter.

TS: Alles zwischen Brand Planning und Campaign Planning: Angefangen bei der Entwicklung von übergreifenden Markenstrategien und Markenmodellen – bis hin zur Markenpositionierung und dazugehörigen Kommunikationsstrategien. Außerdem die Arbeit mit der Kreation und Kampagnentests. Und das alles angereichert durch Marktforschung.

point: Was ist das besondere an eurem Job?

AvG: Wir nutzen mit dem Telefon ein bekanntes und bewährtes Medium und machen damit sozusagen das Internet des kleinen Mannes. Er kann es nutzen, ohne technisch aufrüsten oder einen Computerkurs belegen zu müssen. Dazu können wir viele Grundprinzipien des Direktmarketing hervorragend umsetzen: Impulsive Response, einfache Handlungsanweisungen, Verstärkung der Message durch akustische Signale, erhöhte Wiedererkennung durch den Einbau von Jingles oder einer Stimme, die die Leute aus dem Radio kennen.

TS: Die Beschäftigung mit den Menschen – die nie endende Aufgabe, diesen facettenreichen und schwer zu ergründenden Wesen komplexe Sachverhalte klar und einfach mitzuteilen. Man ist nicht immer von tausenden Menschen umgeben, setzt sich aber gedanklich permanent mit ihnen auseinander.

point: Was denkt ihr heute über euer Studium?

AvG: Das Studium war ein echter Glücksgriff für mich. Als Chef einer kleinen Agentur sind vor allem die Fähigkeiten eines Allrounders gefragt. Dabei ist es wichtig, nicht nur oberflächlich Bescheid zu wissen, sondern auch mal am Mac einen grafischen Entwurf für den Druck fertig machen zu können und danach die Bilanz auf falsche Bewertungen durchzusehen. Beides habe ich im Studium gelernt. Ich schätze und nutze auch intensiv das erworbene Know-How zur Beurteilung von Möglichkeiten und Grenzen verschiedener Medien. Ich konnte schon viel Geld sparen, weil ich wusste, wo und wie etwas günstiger und besser zu realisieren war.

TS: Das Studium an der FH stellt für mich eine solide Basis dar, die aber auf jeden Fall durch viel eigenes Engagement angereichert werden muss. Es war eine echt tolle Zeit, denn was kann es Schöneres geben, als ein relativ lockeres Studentenleben. Es eignet sich hervorragend, um die Welt kennen zu lernen.



Andreas von Gropper (33),
Audiotelex Deutschland GmbH

point: Möchtet ihr den Studenten irgend etwas mit auf den Weg geben – als erfahrene Kämpfer in der Werberwelt?

AvG: Haltet während der Praktika Augen und Ohren offen, um zu kapieren, wie das Leben in ‚echt‘ abläuft und was wirklich wichtig ist. Nutzt das praktische Angebot der Hochschule auch über euren Studienschwerpunkt hinaus – hört sich altklug an, ist aber ernst gemeint.

TS: Verlasst euch nie auf das Gesagte eines Einzelnen, sondern betrachtet alles aus verschiedenen Perspektiven und verschafft euch danach ein eigenes Bild der Situation.

point: Zuletzt: Eure Visionen?

AvG: Ich will meine Firma so stabil hochkriegen, dass ich mich ohne Sorge meinen vielen Non-Profit-Ideen widmen kann: Politik, Lehraufträge, soziales Engagement und noch viel mehr.

TS: Nie möchte ich die Neugier und die Faszination am Menschen im Speziellen und dem Leben im Allgemeinen verlieren. ■

Miriam Brenck

Links:

www.servicetelefonie.de
www.lucy-planning.de

1000 Meter auf CD:

Wind + Kraft + Werk

Zeit: Sommersemester 2002, Vorlesung: Gestaltung Non-Print. Neben zahlreichen recht theoretischen Vorlesungen, bot diese Veranstaltung einmal wieder die Gelegenheit, ein multimediales Produkt komplett umzusetzen. Meine Kommilitonin, Andrea Mixich, und ich hatten uns hierzu ein sehr großes Projekt vorgenommen – um genau zu sein war es 1000 Meter groß.

Die Rede ist von einem Aufwindkraftwerk. Diese verblüffend einfache und unerschöpfliche Energiequelle wurde von den Tragwerksplanern ‚Schlaich Bergemann & Partner‘ hier in Stuttgart über die letzten 15 Jahre entwickelt. Das Prinzip dieses Kraftwerks ist eigentlich ganz simpel: Man stellt eine Röhre auf und baut ringsherum ein Glasdach, welches zum Kamin in der Mitte hin leicht ansteigt. Durch die Sonneneinstrahlung wird die Luft unter dem Glasdach erhitzt und bewegt sich Richtung Kaminröhre in der Mitte. Dort wird diese steife Brise bereits von Turbinen erwartet, die – durch die Luft angetrieben – letztendlich Strom erzeugen. Neben einem kleineren Prototyp im spanischen Manzanarez ist derzeit ein 1000 Meter hoher Kamin geplant, der von einem fünf bis sieben Kilometer Durchmesser fassendem Glasdach umgeben sein wird. Diese weltweit höchste Konstruktion soll in nur wenigen Jahren im australischen Mildura entstehen.

Als Vorlage für unsere geplante Multimedia CD-ROM über diesen 1000-Meter Koloss diente ein

Buch von Prof. Jörg Schlaich, welches sich ausführlich mit dem Aufwindkraftwerk befasst. Thematisch sollte die Präsentation in die Bereiche Grundlagen, Technik und Prototyp aufgeteilt sein. Als Einleitung galt es einen ca. 90 Sekunden dauernden Vorspann umzusetzen, der die Größe und Funktionsweise des Aufwindkraftwerks verdeutlichen sollte. Für diese Aufgabe entschieden wir uns für die 3D-Animationssoftware ‚Lightwave 3D‘, mit der die dreidimensionale Konstruktion und Animation des Aufwindkraftwerks sehr zügig produziert werden konnte. Zur Erstellung der eigentlichen CD-ROM wurde das Authoring-Tool ‚Illuminatus Opus‘ eingesetzt. Die einzelnen Screens wurden in Photoshop erstellt. Zuletzt wurde dem Stück im Tonstudio Jankowski in Esslingen noch die richtige Musik eingespielt.

Nach Abschluss des Projektes waren nicht nur unser Dozent, Herr Märterer, und unsere Kommilitonen von dem Ergebnis begeistert. Auch das Büro ‚Schlaich Bergemann & Partner‘ zeigte Interesse an der multimedialen Umsetzung ihres Aufwindkraftwerkes. ■

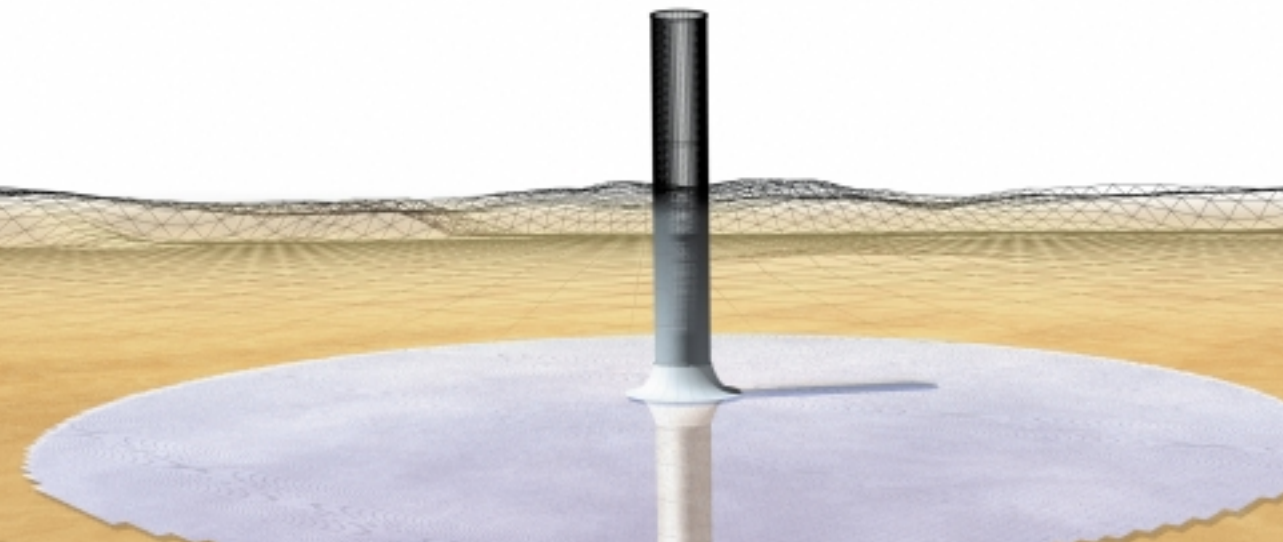
Alexander Burkhardt

Links:

www.alex3d.de

www.sbp.de

www.enviromission.com.au



■ Praktikum in Sydney: Easy going, mate!

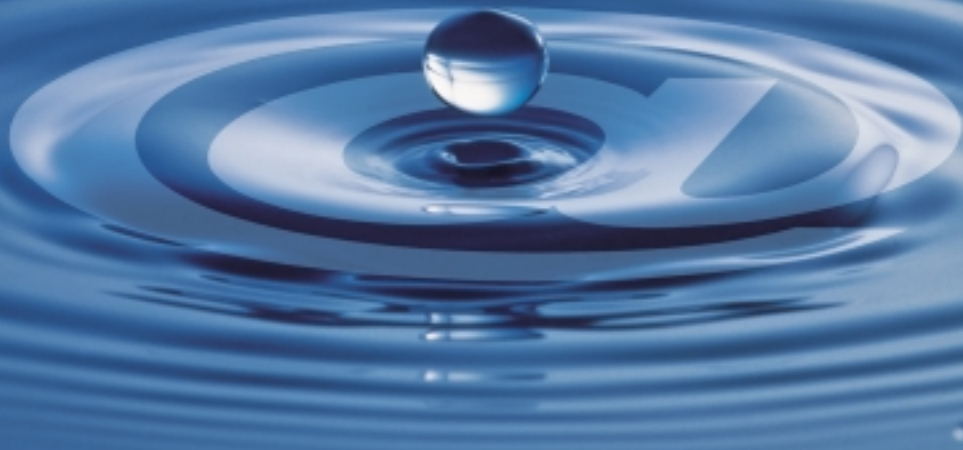
Von der sich selbst zelebrierenden Schickimicki-Werbebranche Deutschlands ab nach down under zu den Aussies ohne worries. Ein Virus im System? Ein unangemeldeter Busstreik in ganz Sydney? Drei Stunden verschlafen? No worries! Diese Mentalität steckt an, und nur zu gern lasse ich mich hier in Sydney während meines Praxissemesters darauf ein. Hier ist alles ein bisschen einfacher, ein bisschen freundlicher, ein bisschen mehr relaxed. Und das spiegelt sich auch in der Arbeitswelt wider. Trotz großen Kunden wie Levi's und Freedom (australisches IKEA) bleibt man hier vom typischen Agenturstress weitgehend verschont. Trotzdem ist Werbung in Australien nicht weniger originell oder professionell als in good old Germany.

TV-Spots sind witziger, das Design im Print- und Webbereich oft ansprechender als gewohnt. Das liegt wohl daran, dass die australische Werbebranche stark von den USA und England beeinflusst wird. Liquid Vision ist eine Multimediaagen-

tur in Sydney mit nur 13 Mitarbeitern. Trotzdem bietet LV dem Kunden von der Strategie übers Design bis hin zu Datenbanken alles, was einen Internetauftritt erfolgreich macht. Dadurch zieht die kleine Agentur immer wieder große Aufträge und Kunden an Land. Dass die Arbeit Erfolg hat, zeigt sich in Auszeichnungen sowie in Zahlen. Durch eine Direktmarketing-Aktion letztes Weihnachten übertraf Freedom seinen Verkauf im Vergleich zum Vorjahr bei weitem. Gewinnspiele und Preisausschreiben sind in Australien sehr populär. Mit jeder Coca-Cola-Flasche, jeder Pizzaschachtel und jeder Kinokarte sowie in unzähligen TV- und Radiospots kann man gewinnen. Alles in allem steht die australische Werbewelt der deutschen in nichts nach. Im Gegenteil, sie ist piffiger. Und ein Platz zum Wohlfühlen ist down under allemal. Es lohnt sich also, die kleine Weltreise zu unternehmen. ■

Melanie Müller

In neuen Medien denken, heißt, stets auf den Punkt zu kommen.



Medien-Zentrum Aichelberg: "Das Zentrum für alle Medien"

Weilheimer Straße 3
D-73101 Aichelberg

Telefon 0 71 64 - 94 22-0
Telefax 0 71 64 - 94 22-99

Internet: www.mza.de
E-Mail: post@mza.de

Neue Partneruniversität der HdM:

■ Neue Medien im Zeichen des Ahorns

„O Kanada!
Groß dehnen sich Prärien,
Der Ahorn blüht, fürstliche
Flüsse ziehen.“

Diese vier Zeilen aus der kanadischen Nationalhymne beschreiben das, was mich schon als Kind an Kanada fasziniert hat: Die einzigartige Natur. Ein Klischee?

Mittlerweile gibt es einen weiteren Punkt von Interesse, der gar nichts mit der idyllischen Landschaft zu tun hat: Das Wissen.

Genauer, das Rogers Communications Centre (RCC) der Ryerson University in Toronto, neue Partneruniversität der Hochschule der Medien.

Professor Michael Murphy, derzeit Gastprofessor an der HdM, war beim Kanada-Vortrag anzumerken, dass er ‚sein‘ RCC sehr schätzt. Zu Recht.

Das RCC ist Heimat der Bereiche Journalism, Radio and Television Arts, Computer Science und Image Arts. Das Niveau am RCC ist auf beiden Seiten hoch: Die Professoren fordern viel von den Studenten, es gibt zahlreiche Projekte und Kooperationen mit der Wirtschaft, und die Studenten nutzen die ihnen gegebenen Möglichkeiten. So stehen nach den ersten zwei Jahren des Grundstudiums oftmals einjährige Praktika in Unternehmen an, oder die Studenten arbeiten in einem festen Projektteam zusammen. Auf all dem begründet sich der gute Ruf des RCC.

Das RCC weiß, wie wichtig Multimedia-Kommunikation in der Ausbildung und in der Gesellschaft ist. Unter „Our Mission“ steht auf der Uni-Website: „The Rogers Communications Centre at Ryerson University has become Canada’s premiere facility for degrees, research and professional development in the creation of electronic media and digital communications.“

Mehr denn je ist Toronto für mich die Medienhauptstadt Kanadas. Und wer weiß... vielleicht kommt mein nächster ‚point‘-Beitrag direkt aus Toronto. ■

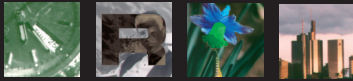
Anita Laschner

Links:

www.rcc.ryerson.ca

‚point‘-Links:

- weitere Themen in der Online-Ausgabe: <http://point.hdm-stuttgart.de>
- Informationen rund um den Studiengang und vakante Lehraufträge: <http://werbung.hdm-stuttgart.de>



AMAN_RedSYS®

Content Management System



Content Community Commerce Cache

Online Editor WYSIWYG
Mediendatenbank
ApplicationService
Top Conditions



max:17

www.max17.de



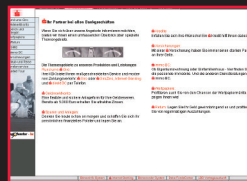
Sinus

www.sinus.de



Bayerische Staatsoper

www.staatsoper.de



KSK-Biberach

www.ksk-bc.de

Content

- plattformunabhängige Benutzeroberfläche
- Einbindung von Scriptsprachen
- dynamischer Cache mit bis zu 900% Performancevorteil
- dynamische & statische Inhalte über eine Oberfläche verwalten
- einfache Bedienoberfläche
- beliebige Editoren
- phonetische Volltextsuche
- umfangreiche Admintools
- Offline-Generator
- XML Struktur
- Mediendatenbank mit
 - Bildbearbeitung
 - Strukturbäumen
 - Mediamanager

Community

- individuelle Templates
- Gästebuch
- Forum / Chat
- Newsletterversand
- Login Areas

Commerce

- Import / Export aller Daten
- Produktverwaltung
- Warenkorbsystem
- SSL-fähig

Conditions

- unbeschränkte Nutzer
- keine Zusatzkosten
- beliebig viele Domains / Nutzer Sprachen
- Open Source
- Premium Partnerservice

VIVA Plus minus Kunst

Selten war ein Vortrag so gut besucht wie dieser. Über ‚Die Nachricht in der Popkultur‘ sollte Rocco Clein (VIVA, VIVA PLUS, Spex) berichten. Einen kurzen Einblick in die Arbeit einer Nachrichten-Redaktion des Musikfernsehens konnte er geben. Doch bei den Zuhörern ist ein anderes Thema von Interesse: Zum ‚Aus‘ von VIVA Zwei und ‚Ein‘ von VIVA Plus äußert Rocco sich zurückhaltend. Deutlich zu spüren ist, dass dem Neuigkeiten-Mann im neuen Konzept des modernen Informationsfernsehens der Raum für künstlerische Programmgestaltung verloren gegangen ist.

VIVA Zwei, einst geschaffen, um mit Independent- und Underground-Beiträgen den Konkurrenten MTV imagemäßig auszuschalten, hatte nie Gewinn eingebracht. Als lästiges Schwesterformat, das die Bilanz von Geburt an nur geschwächt hatte, wurde es im Januar 2002 durch den neuen Kanal VIVA Plus ersetzt. Und dieser stellt als eigenständige Gesellschaft nun kein Risiko für VIVA mehr dar. 49 Prozent an VIVA Plus hält AOL Time Warner – deshalb, ganz im Stil von CNN, nonstop das Info-Laufband am Bildrand.

Nach der harten Kritik, die der Sender anfangs einstecken musste, veränderte sich das Programm merklich. Mittlerweile haben 85 bis 90 Prozent der Videos wieder VIVA Zwei Charakter. Und dass die Außenmoderatoren ihre verwackelten Live-Mitschnitte selbst per Handycam filmen, sei wichtiges ‚finetuning‘. ‚Ich bin sicher, das können die ändern‘, ist Roccas Kommentar dazu.

Doch eine Frage bleibt im Raum stehen: Ist die Verbindung von Kunst und Kommerz gescheitert? Die Strategie, auch die Zielgruppe zu erschließen, die sich nicht mit der Chart-Abspielstation VIVA identifizieren kann, war schön – aber nicht wirtschaftlich. Und da laut Programmdirektor Stefan Kaurtz sowieso 93 Prozent der VIVA Zwei Zuschauer auch VIVA einschalten, lag es nahe, die Zweitmarke VIVA Zwei einem Relaunch zu unterziehen. Die neue Positionierung als ‚CNN des Musikfernsehens‘ verspricht Wachstum. Dass der neue Sender mit niedrigen Einschaltquoten und Werbeeinnahmen zu kämpfen hat, erschüttert VIVA bis jetzt wenig. Gewinn wird künftig vor allem durch die Lizenzeinnahmen der zugekauften Produktionsgesellschaft Brainpool gemacht.

Die Bilanz stimmt eben nur, wenn man sich dem Geschmack der Masse anpasst. Denn die Fans von VIVA Zwei – auch die aus den eigenen Reihen – vergessen, um was es hier eigentlich geht: Um Kommerz geht es. Nicht um Kunst. ■

Miriam Brenck

Links:

www.vivaplustv
www.vivaplustv.net
 (VIVA Zwei Resistance)

Neue Literatur im Studiengang:

Franco P. Rota: Public Relations und Medienarbeit im Unternehmen, dtv, München, 2002, Taschenbuch, 12,50 Euro

Das Buch gibt für professionelle Werber, PR-Leute, Marketeers, Kommunikationsmitarbeiter sowie Stu-

dierende einschlägiger Fächer eine Übersicht der Möglichkeiten und Formen des Ablaufs sowie der Randbedingungen zur PR-Kommunikation im Informationszeitalter. Themen unter anderem: Klassische PR-Instrumente, Arbeitsweisen von Medien, Internet- und Multimedia-PR, Event-PR, CRM, u.a.

Einblicke in ein Markenleben

Heutzutage können wir uns aussuchen, wie wir unser Leben gestalten. Tausende Möglichkeiten tun sich auf - und die Werbung ist so lieb, uns ständig darüber auf dem Laufenden zu halten. Wir sitzen auf der Couch vor dem Fernseher und trinken Gordon Dry Gin mit Schweppes Tonic Water. Lecker!

Uns wird angeboten, an einem Wettbewerb zur Integration von Zuwanderern mitzumachen. Johannes Rau steht in seinem Garten und lädt uns dazu ein. Bevor wir in Versuchung kommen können, über Sinn und Zweck der Aktion nachzudenken, macht es "Pss-Pss". "Pss-Pss" für den aktuellen Strubbel-Look. Cool, das gefällt uns! Wir machen uns gegenseitig den Strubbel-Look und dabei "Pss-Pss", finden aber nicht, dass uns das Haar-Gel dazu fehlt.

Und dann schon die nächste Einladung: „Mach mit beim Levi's Freundinnen-Wettbewerb!“ Wie es aus-



Anzeige

kommunikationsverband.de

Regionalverband Baden-Württemberg und Club Stuttgart

Optimieren Sie Ihre Ausbildungs-Investition!

Die studentische Mitgliedschaft im Berufsverband der Kommunikationsfachleute bietet Ihnen einen frühen Kontakt zur beruflichen Praxis und damit die Chance, frühzeitig die Weichen für einen späteren Berufsweg zu stellen. Als führender Berufsverband von Kommunikationsfachleuten haben wir eine besondere Verantwortung für den fachlichen Nachwuchs, dessen Förderung eine zentrale Position in unseren verbandlichen Aufgaben einnimmt. Wir bieten Studenten konkrete Vorteile durch:

- umfassende Kontakte zu allen Mitgliedern des Verbandes
- Nachwuchsveranstaltungen der regionalen Clubs
- Angebote zur professionellen Weiterbildung
- enge Kooperationen mit Fachhochschulen, Universitäten, Fachschulen und Akademien
- Zusammenarbeit mit IHK's, Berufsinformationszentren und Arbeitsämtern
- interdisziplinäre Arbeitsgruppen, Workshops, Symposien etc.

- günstige Beiträge zur Studienmitgliedschaft
- kostenfreie Einweisung von HORIZONT und TRANSFER/ Werbeforschung & Praxis

Darüber hinaus stehen Ihnen selbstverständlich auch alle anderen Leistungen und Serviceangebote des BDW zur Verfügung.

Wenn Sie Mitglied im BDW werden wollen oder mehr über den Verband und seine Service-Angebote wissen möchten, wenden Sie sich bitte an den für Sie regional zuständigen

kommunikationsverband.de
Regionalverband Baden-Württemberg
und Club Stuttgart

Geschäftsstelle: c/o Werbeagentur Beck KG
 Alte Steige 17 · 73732 Esslingen-Liebersbronn
 Telefon (0711) 937893-0 · Telefax (0711) 937893-9
 Email: info@werbeagentur-beck.de



sieht, muss man dazu nur mit den schönsten Mädchen aus dem Bekanntenkreis in Unterwäsche auf der Couch rumspringen. Super, das sollten wir dringend machen. Genauso setzen wir auf unsere

Liste, beim nächsten Umzug eines Freundes mit Crunchips vor der Tür zu stehen, wenn er sich einsam fühlt. Schöne junge Menschen zeigen uns seit Jahren, wieviel Spaß man dabei hat! Und wenn er dann in die neue WG eingezogen ist, muss er unbedingt daran denken, die Knorr Lauchcreme-Suppe zur Begrüßung zu kochen. Ohne sie wird er dort nie richtig aufgenommen.

Das ist das wahre Leben - die Supermärkte sind voll von Marken mit Persönlichkeit. Wir können uns einfach aus dem Regal nehmen, was wir brauchen: Vielleicht ein Jacobs Krönung-Leben, in dem Frauen immer ein Pfund Kaffee mit sich herumtragen? Oder ein Pringles-Leben, in dem alle ausgelassen feiern und wild durcheinander poppen?

Ein Sprung in die Küche – vor uns liegen jetzt dünne Waffel-Knusper-Nuss-Röllchen. Wir haben uns entschieden: In einem Amicelli-Leben kann man den ganzen Tag auf dem Teppich liegen, bezaubernd aussehen und sein Lieblingslied in einer Endlosschleife hören. Wie wahnsinnig entspannt das ist. ■

Miriam Brenck

Contact

Studiengangsleiter

Professor Dr. Franco P. Rota

Telefon: 0711 / 6 85 - 66 25

E-Mail: rota@hdm-stuttgart.de

Lehrgebiet: Marktforschung, Public Relations, Kommunikationstheorie

Praktikantenamtsleiter

Professor Dr. Wolfgang Fuchs

Telefon: 0711 / 6 85 - 66 39

E-Mail: fuchs@hdm-stuttgart.de

Lehrgebiet: Werbelehre, Verkaufsförderung, Sonderwerbeformen

Marketing-Forum

Professorin Dr. Sybille Schmid

Telefon: 0711 / 6 85 - 66 97

E-Mail: schmid@hdm-stuttgart.de

Lehrgebiet: Marketing, BWL, VWL

Professor für Gestaltung

Professor Wolfgang Lüftner

Telefon: 0711 / 6 85 - 28 23

E-Mail: rohrbacher@hdm-stuttgart.de

Lehrgebiet: Werbegrafik, Werbefotografie,

Grundlagen Gestaltung und Typographie

Fachbereichssekretariat

Agneta Fogas-Braun

Telefon: 0711 / 6 85 - 28 20

E-Mail: fogas-braun@hdm-stuttgart.de

Technische Angestellte

• Elke Nicolin

Telefon: 0711 / 6 85 - 29 96

E-Mail: nicolin@hdm-stuttgart.de

• Jörg Rohrbacher

Telefon: 0711 / 6 85 - 28 32

E-Mail: rohrbacher@hdm-stuttgart.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit HdM

Kerstin Lauer

Telefon: 0711 / 6 85 - 83 88

E-Mail: presse@hdm-stuttgart.de

Point Projektleitung


Sebastian Wörle, Prof. Dr. Rota (Consult)

E-Mail: sw14@hdm-stuttgart.de

Resort point-Print

Constanze Maier

E-Mail: cm08@hdm-stuttgart.de



www.dsv-gruppe.de/karriere

Karriere starten.

Das Haus der Kommunikation der Sparkassen-Finanzgruppe bietet Ihnen das gesamte Know-how-Netzwerk der Medien- und IT-Branche. Steigen Sie jetzt ein.

Ausbildung upgraden.

Ob mitten im Studium oder gerade fertig – mit Praktikum/Traineeship oder Direkteinstieg bei uns verbessern Sie Ihre Berufsaussichten.

Angebote downloaden.

Unter www.dsv-gruppe.de/karriere finden Sie alles für eine erfolgreiche Karriereplanung. Informieren Sie sich.

„Wir sind ein innovatives und expandierendes Dienstleistungsunternehmen. Neben Print-, Multimedia-, IT- und bankfachlichen Lösungen entwickeln wir Schlüsseltechnologien für e-Business und Debit-/Kreditkartensysteme.“

Unternehmens
Gruppe

DSV

Deutscher Sparkassen Verlag
AM Agentur für Kommunikation
Deutsche Sparkassen Datendienste
EPC Electronic Payment Cards
CARD Service
Deutscher Bausparkassen-
und Versicherungsverlag
DSV Club-Service
B+S Card Service
ANTHROS
ConVia

Unternehmen der
Finanzgruppe



**Leichen pflastern deinen Weg zur Idee;
zur richtigen.**

www.leonhardt-kern.de

